



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**PENGARUH *SELLING SKILL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA JASA PHOTOGRAPHY AMPICTURES PEKANBARU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FAIZ ARFAN MAULANA  
11425103682**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU- PEKANBARU**

**1441 H/2020 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *SELLING SKILL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA JASA PHOTOGRAPHY AMPICTURES PEKANBARU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi  
(SE)*



**Oleh:**

**FAIZ ARFAN MAULANA  
11425103682**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU- PEKANBARU  
1441 H/2020 M**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

: PENGARUH SELLING SKILL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA JASA PHOTOGRAPHY AMPICURES PEKANBARU MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

: FAIZ ARFAN MAULANA  
: 11425103682  
: EKONOMI SYARIAH

: Telah dimunaqasyahkan pada :  
: Hari / Tanggal : Selasa / 19 Mei 2020  
: Waktu : 08.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas  
Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

Pekanbaru, 2020  
Tim Penguji



Dr. H. H. Hidar, M.Ag  
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)

Irfan Sulfikar, M.Ag  
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)

3. Syahbawi, S.Ag., M.Sh  
(Anggota Penguji)

4. Dr. H. Johari, M.Ag  
(Anggota Penguji)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.  
NIP. 19580712 198601 1 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**SURAT KETERANGAN LULUS**

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3385/2020

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

: FAIZ ARFAN MAULANA  
: 11425103682  
: Depok / 11 Juli 1996  
: XII (Dua Belas)  
: Ekonomi Syariah S1  
: Tidak Ada  
: PENGARUH SELLING SKILL TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA JASA PHOTOGRAPHY AMPICTURES  
PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Setelah dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 19 Mei 2020 dengan IPK 3.24 berprediket Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 10 Juni 2020  
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag  
NIP.195807121986031005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Faiz Arfan Maulana (2020) :**

**Pengaruh *Selling Skill* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Selling Skill* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Karena ekonomi syari'ah sangat memperhatikan pola konsumsi, produksi, dan distribusi yang di terapkan oleh ummat islam dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Penelitian ini dilaksanakan di Cv Ampictures Pekanbaru yang beralamat di jalan paus 106. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *total sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan pembagian kuisioner kepada para pelanggan Cv. Ampictures Pekanbaru. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang kemudian di analisa menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantatif. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *selling skill* (X), terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil penelitian ini di peroleh persamaan regresi linier sederhana dari hasil perhitungan statistik sebagai berikut :  $Y = 19,448 + 0,901X$  Yang berarti bahwa variabel *selling skill* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Cv. Ampictures Pekanbaru. Jika *selling skill* terus di pertahankan, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji  $t_{hitung}$  sebesar  $(3,882) > t_{tabel} (1,69236)$  dan signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, diketahui bahwa *selling skill* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa photography Ampictures Pekanbaru. pelayanan jasa yang baik sangat di anjurkan dalam islam sebagaimana yang telah tersurat dalam kisah nabi Syu'aib a.s yang meminta nabi musa a.s untuk bekerja kepadanya, dan juga tersurat daam Al-qur'an surat Al-qashash : 26, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an dalam surat Ali-Imran : 159.

**Kata Kunci :** Selling Skill, dan Minat beli konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, setinggi puji sedalam syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberi ni’mat serta karunia hidayah-Nya terutama ni’mat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Selling Skill* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam” ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa suatu hambatan apapun.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan sayafaat-nya di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenarannya datang dari Allah Swt. Namun apabila dalam skripsi ini terdapat kesalahan, maka datangnya dari penulis sendiri, hal ini tidak lain dari kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini, yaitu kepada :

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada penulis, ayahanda tercinta Nazri T Bachtiar, S.E dan ibunda tersayang Osmayuti Chatib, yang telah





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan motivasi, dukungan dan dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini, dan juga kepada kakaku Hijri Azkiya beserta suami.

2. Bapak Prof. Dr. Akhmad Mujahidin, M Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta pembantu rektor I, II, III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Hajar M. Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum, Bapak Dr Heri Sunandar M. CL, selaku wakil Dekan I, Bapak Dr Wahidin, M Ag selaku wakil Dekan II, dan Bapak Dr Maghfirah, MA selaku wakil Dekan III.
4. Bapak Bambang Hermanto, M Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Syamsurizal, SE, M Sc, Ak selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum.
5. Bapak Syamsurizal, SE, M Sc, Ak selaku pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran, arahan, dan nasehat dengan sabar dalam penulisan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibunda Nurnasrina, SE, M,SI selaku penasehat akademik yang selalu memberikan arahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
7. Kepada bapak/ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum, serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, atas peminjaman buku sebagai referensi penulis
8. Kepada bapak Ariadi Mandala Putra S.H selaku Pimpinan Ampicture Pekanbaru dan seluruh staff dan karyawan yang telah membantu penulis selama masa penelitian.
9. Sahabat-sahabat, Teguh Maulana, S.E dan Aulia Jumaida, S.E yang selalu memberi saran, nasehat dan arahan, dan juga sahabat di Royal Woods Wedding busrol karim, yayan hidayat, muhammad dipal, mamang, ungku, anduang andeh oji.
10. Teman-teman seperjuang di Jurusan Ekonomi Islam khususnya Ekonomi Islam G 2014 , yang tidak dapat disebutkan, yang telah memberikan support dan dukungan dari awal masa perkuliahan hingga akhir masa studi ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Serta semua pihak yang telah memberikan kontirbusinya, baik semangat, motivasi dan dorongan yang tidak dapat penulis balas, hanya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas.

Semoga dengan jerih-payah dan dorongan yang telah di sumbangkan bernilai ibadah disisi Allah Swt. Penulis menyadari skripsi ini masi jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran sangat di harapkan dari semua pihak yang membacanya.

و الله موافق إلى أقوام الطريق, ثم السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Pekanbaru, 17 Maret 2020

**Faiz Arfan Maulana**  
Nim 11425104134

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

Halaman

### COVER DEPAN

### LEMBAR PERSETUJUAN

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
E. Model Penelitian .....	12
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	21

### BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	23
B. Profil CV. Ampictures .....	23
C. Visi dan Misi CV. Ampictures.....	24
D. Struktur CV. Ampictures .....	25
E. Aktifitas Perusahaan.....	27
1. Pimpinan .....	27
2. Manager.....	28
3. Leader Photography .....	29
4. Leader WO .....	30
5. Leader Décor .....	30
6. Team Editing.....	31

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Selling Skil .....	32
B. Pengertian Minat Beli .....	35
C. Pengertian Konsumen .....	38
D. Pengertian Jasa .....	39
E. Jasa Pelayanan Dalam Ekonomi Islam .....	43

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Selling Skil Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Ampictures dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	50
1. Identitas Responden.....	50
a. Tingkat Usia.....	50
b. Jenis Pekerjaan .....	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
3. Analisis Data Penelitian.....	62
a. Uji Instrumen Penelitian .....	62
b. Uji Asumsi Klasik .....	64
c. Uji Hipotesis Penelitian .....	66
4. Tinjauan Ekonomi Islam Pengaruh Selling Skill Terhadap Minat beli Konsumen pada jasa photography di CV. Ampictures.....	71

### BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran .....	75

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Daftar Tabel**

Tabel : I.1 Harga dan jumlah konsumen pengguna jasa Ampictures Pekanbaru dengan Pesaingnya Periode 2015-2019.....	10
Tabel 1.2 Defenisi Operasional Penelitian.....	13
Tabel 1.3 Skala Skor Penilaian .....	14
Tabel 4.1 Data Responden Menurut Umur .....	51
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Selling Skill.....	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Variabel Minat Konsumen.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	69
Tabel 4.11 .....	70

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Daftar Gambar**

Gambar II.1 Struktur Organisasi di CV. AMPICTURES Pekanbaru .....	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	65
Gambar 4.2 Pola Titik-titik pada Scatterplot .....	66







1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah.

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, memaksa setiap perusahaan untuk selalu menemukan strategi-strategi jitu agar mampu bertahan, dan meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu strategi yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan adalah pengelolaan manajemen penjualan.

Pengelolaan manajemen penjualan yang baik, meliputi pengelolaan sumber daya yang berkaitan dengan tenaga penjualan, dimana tenaga penjualan merupakan ujung tombak kegiatan penjualan. Tenaga penjualan sebagai *sales force* dalam menghasilkan keuntungan merupakan hal yang perlu dicermati untuk mengkomunikasikan antara produk dengan konsumen, Tenaga penjualan mempunyai peranan penting untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Tenaga penjualan diharapkan mampu berkomunikasi dengan baik, mengenali dan menyampaikan nilai produk yang ditawarkan. Akan tetapi, menentukan harga jual dengan tepat terhadap suatu produk/jasa juga termasuk sebagai salah satu faktor yang berperan sangat penting dalam suatu kegiatan usaha.

Minat adalah keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta, 1981.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan<sup>2</sup>.

Bakat penjualan (*selling skill*) adalah keterampilan yang harus dimiliki oleh salesman agar dapat melakukan *selling in* produk ke outlet-outlet secara maksimal<sup>3</sup>. Semua orang pasti ingin menjadi penjual yang sukses akan tetapi tidak semua penjual tahu bagaimana caranya. Untuk menjadi seorang penjual yang sukses ada beberapa hal yang harus dimiliki, yaitu:

#### 1. Talent

*Talent* atau yang disebut dengan bakat. Bakat yang dimiliki oleh seseorang yang merupakan bawaan dari lahir yang mana merupakan potensi atau modal dasar bagi seseorang untuk menjadi penjual yang sukses. Orang yang sudah memiliki bakat sebagai penjual bisa kita lihat dari beberapa karakter dibawa ini, misalnya: bertanggung jawab, sopan, mudah bergaul, cerdas, disiplin, tekun, jujur, rajin, ulet, kreatif, berkomitmen dll.

#### Produk Knowledge.

Selain mempunyai bakat atau talent, seseorang juga harus mempunyai pengetahuan tentang produk atau yang disebut dengan produk knowledge. produk merupakan komoditas yang akan kita jual, sudah seharusnya kita juga menguasai pengetahuan tentang produk tersebut secara penuh, detail dan mendalam.

<sup>2</sup> Undang-Undang No 8 tahun 1999 Bab 1 Pasal 1 ayat 2 ,Tentang perlindungan Konsumen, (Penerbit : Citra Umbara, Bandung) hal 3.

<sup>3</sup> Frans M Royan. *Creating Effective Sales Forces (meningkatkan penjualan melalui rancang bangun sales force effectife)* . Edisi kedua. Yogyakarta 2010 : CV. Andi Offset hal, 117.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### *Selling Skill*

Dengan sudah mempelajari pengetahuan tentang produk bukan berarti kita sudah mempelajari pengetahuan tentang menjual produk. Anggapan ini tentu sangat keliru karena pengetahuan produk tentu saja berbeda dengan pengetahuan menjual. *selling skill* yaitu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam melakukan penjualan. Dalam *selling skill* kita akan tahu bagaimana cara menjual dengan baik melalui teknik *Probing*. Teknik *probing* disini digunakan oleh penjual untuk menyelidiki, mencari tahu, menggali informasi/pejuang dan kebutuhan prospek dengan cara mengajukan pertanyaan yang tepat dan mengena kepada calon pembeli atau yang disebut dengan prospek. Dalam hal ini, prospek bisa perorangan, perusahaan, kantor, instansi, organisasi, dll. Namun dalam menghadapi pelanggan kita juga harus mempelajari sikap pelanggan yang berbeda-beda. Dengan demikian kita bisa menangannya secara maksimal. Dalam mempelajari tentang prospek atau calon pelanggan, kita bisa memperoleh informasinya dari pihak yang mengenal calon pelanggan kita atau bisa kita gali melalui calon pelanggan sendiri (narasumber internal).

Akan tetapi selain narasumber internal, untuk memperoleh informasi tentang calon pelanggan kita juga bisa mempelajarinya dari narasumber eksternal yaitu pihak diluar calon pelanggan tinggal bagaimana kita bisa memanfaatkan peluang. Untuk mendapatkan suatu peluang kita harus mempunyai kemampuan untuk membaca, menciptakan dan memanfaatkan peluang karena adanya kebutuhan dari konsumen merupakan peluang bagi kita. Richard Denny dalam bukunya “Keterampilan yang terpenting dalam menguasai seni menjual yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

professional yaitu kemampuan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tepat”. Dalam hal ini kita diminta untuk mengajukan pertanyaan dan membuat prospek berceritera tentang mereka, karena dengan satu pertanyaan saja kita sudah bisa membedakan diri kita dengan penjual-penjual yang lainnya. Kesimpulannya, dengan melakukan probing kita telah tampil beda sekaligus mengungguli penjual–penjual lain yang tidak melakukan probing. Kurangnya penjual yang melakukan probing dikarenakan penjual takut dianggap terlalu menyelidiki, terlalu ingin tahu, terlalu mendetail, terlalu bertele-tele, terlalu diatur dan terlalu takut ditolak. Seharusnya sebagai penjual kita tidak perlu takut untuk melakukan probing asalkan kita melakukannya dengan baik dan benar, karena prospek/pelanggan lebih suka kepada penjual yang aktif dan kreatif dalam berusaha mengetahui kebutuhan pelanggan, baru kita menawarkan suatu produk kepada mereka. Dan pada hakekatnya semua orang gemar membeli asalkan kita bisa memberi penawaran yang baik dan benar kepada mereka, sebab membeli dianggap sebagai suatu kepuasan, kesenangan, kebanggaan.

Dengan cara menjual yang benar seperti yang disampaikan dalam metode *selling skill* ini yaitu menjual secara konsultatif, artinya kita dituntut untuk terlebih dahulu berdialog dengan prospek tanyakan dan dengarkan kebutuhan prospek yang sebenarnya, barulah kita menjual produk atau barang-barang kita kepada mereka. Namun sebagian prospek bersikap meragukan dapat ditangani dengan cara membuat pembuktian untuk menyakinkan atau menghilangkan kesangsian pelanggan. Pembuktian yang diberikan dapat berupa brosur, daftar pelanggan, referensi pelanggan, surat perjanjian jual beli, surat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perintah kerja, sertifikat hasil tes, demo, presentasi, simulasi, ujicoba, dll. Tujuan dari pembuktian diatas adalah untuk meyakinkan prospek terhadap produk kita. Selain bersifat ragu, pelanggan juga seringkali bersikap acuh tak acuh. Biasanya hal ini terjadi pada awal awal pertemuan yaitu pada saat kita melakukan probing. Pelanggan bersikap acuh tak acuh dikarenakan mereka merasa tidak membutuhkan sesuatu dari produk kita, karena produk kita bukan merupakan alat penuhan kebutuhan mereka yang paling utama. Ada juga yang yang dikarenakan pelanggan sudah pernah mencoba produk sejenis dari pesaing kita atau sudah merasa terpuaskan oleh produk dari pesaing kita, jika seperti itu, lakukan probing untuk mengetahui atau bahkan menciptakan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang mungkin selama tidak disadarinya Ada beberapa alasan mengapa prospek menolak saat melakukan probing, yaitu karena ada sesuatu hal dari produk kita yang tidak disukainya atau kurang bisa diterima oleh prospek, bisa karena bentuknya, fitur, fungsi, manfaat yang belum memenuhi kebutuhan atau juga karena harga dan cara pembayarannya yang belum cocok. Sebagai penjual dengan adanya berbagai penolakan dari pospek tidak akan dijadikan penghalang untuk menjadi semakin maju<sup>4</sup>. Dan harga dari produk merupakan salah satu hal yang sangat berkaitan dengan *selling skill* ini, sesuai dengan teori hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permintaan terhadap barang tersebut.<sup>5</sup> Sehingga dapat berkompetisi dalam persaingan bisnis di bidang jasa photography di kota Pekanbaru.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Se jauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini beberapa diantaranya: Jasa yaitu segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun<sup>6</sup>.

Jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual<sup>7</sup>. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan antara satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu<sup>8</sup>. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa jasa merupakan sesuatu yang sifatnya tidak berwujud yang dirancang untuk memberikan kesejahteraan bagi konsumen atau pemakainya.

Dalam menetapkan kebijakan harga islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa

<sup>5</sup> . Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* . Edisi ketiga. Jakarta 2010 : Rajawali Pers, hal, 76.

<sup>6</sup> Kotler dan Armstrong, Gary.. *Dasar-Dasar Manajemen*, Ed. Sembilan Jilid 1, Jakarta 2003: PT. Indeks Gramedia. Hal :8.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono *Manajemen Jasa*. YOGYAKARTA 2001.: Andi Offset hal:6.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an :

رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ فَطْرَ غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”(Q.S Ali-Imran : 159)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima

Islam juga menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyai amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ, قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
إِذَا ضَيَّعَتِ الْأَمَانَةُ فَأَنْتَظِرِ السَّاعَةَ, كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ ؟  
إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَيَّ غَيْرِ أَهْلِهِ (أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ فِي الْكِتَابِ فَاتْتَظِرِ السَّاعَةَ)

Artinya : “Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya,

berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah?

Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya,  
maka tunggulah kehancurannya” (H.R Bukhari)

Nilai yang dapat diambil dari kisah tersebut adalah, Muhammad Shallallahu alaihi Wa Sallam selalu memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Walaupun saat itu Muhammad Shallallahu alaihi Wa Sallam berada dalam posisi sebagai *price maker*, saat ia tidak dengan seenaknya menaikkan harga jual dari suatu barang. Dalam menjual Muhammad Shallallahu alaihi Wa Sallam berpegang teguh pada prinsip- prinsip berdagang yang ia miliki sehingga pada akhirnya dapat membawa keuntungan yang berlipat ganda sekaligus limpahan kebaikan.

1. Penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. Penipuan yang dimaksud disini berkenaan dengan hal- hal seperti pengurangan timbangan, menukar barang yang hendak dibeli dan sumpah palsu. Anjuran ini juga berlaku pada kegiatan promosi. Periklanan yang semakin tidak memiliki kredibilitas telah diingatkan oleh Muhammad Shallallahu alaihi Wa Sallam sejak abad ke 7.

2. Penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dalam mengiklankan produk atau jasa tidak dibenarkan untuk



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pembodohan dengan cara berdusta. Sebaik apa pun cara yang dipakai, sehalus apa pun bahasa yang digunakan, tetap sumpah yang berlebihan tidak akan membawa kebaikan dalam berdagang.

3. Hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu penjualan akan sempurna. Muhammad Shallallahu alaihi Wa Sallam sangat menghargai hak-hak individu dalam berdagang. Dari pihak pedagang maupun pihak pembeli. Dalam prinsip perdagangan yang digunakan oleh Muhammad Shallallahu alaihi Wa Sallam, tidak ada satu pihak yang mempunyai keistimewaan yang lebih dari pihak yang lain. Kadang dalam transaksi jual beli ada satu pihak yang merasa dirugikan atau melakukan transaksi dengan sebuah keterpaksaan. Kesepakatan yang terjalin pun hanya ada pada satu pihak. Ketidakterpenuhan ini terjadi karena kedua pihak tidak ada yang mau mengalah. Mengapa? Karena tidak adanya saling bermurah hati. Sikap murah hati ini tidak hanya berlaku untuk pengusaha tapi juga untuk *customer*. Apabila telah terbentuk paradigma bermurah hati, kesempurnaan dalam transaksi pun akan menjadi nyata dan pada akhirnya tidak akan ada keluhan yang menjadi buntut dari jalannya sebuah transaksi.

4. Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.

5. Orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya.

6. Muhammad Shallallahu alaihi Wa Sallam dengan tegas melarang adanya monopoli dagang.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ampictures studio merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa photography yang didirikan pada tahun 2012 yang berlandaskan dengan motto “kami beda, kami unik kami gila”. Ampictures merupakan sebuah perusahaan yang sebelumnya berawal dari sekedar hobby photo dari seorang mahasiswa fakultas hukum di salah satu perguruan tinggi Negeri di provinsi Riau dan berlanjut ke usaha kecil menengah dengan mengandalkan garasi rumah, lalu perlahan – lahan berkembang dan akhirnya memutuskan untuk menyewa suatu tempat yang berada di di jalan Paus no 106 Pekanbaru. Ampictures ini pada awalnya hanya seorang mahasiswa yang bergerak sendiri, lalu akhirnya perlahan lahan mulai berkembang sehingga sampai saat ini sudah menjadi suatu perusahaan yang berbentuk CV yang kini sudah mempunyai 19 karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. CV. Ampictures ini selain sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa photography, perusahaan ini juga memiliki beberapa jasa lainnya berupa : Aquinsha Bridal (penyewaan gaun dan jaz), Amwedding planner (Wedding Organizer), dan MUA (Make Up Artis).

**Tabel : I.1**  
**Harga dan jumlah konsumen pengguna jasa**  
**Ampictures Pekanbaru dengan Pesaingnya Periode 2015-2019**

Tahun	Ampictures (15.000.000 - 25.000.000)		Akshapicture (8.000.000 – 15.000.000)	
	Jumlah Konsumen	Persentase (%)	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
2015	86	16 %	58	18%
2016	88	17 %	63	19%
2017	92	18 %	65	20%
2018	105	20,2%	68	21%
2019	150	28,8%	70	22%

*Sumber Ampicture Studio Jl. Paus No. 106A dan Akshapicture  
Perumahan Damai Langgeng tahun 2019*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari data yang telah dijabarkan di atas dapat dilihat bahwa Ampicture lebih diminati oleh konsumen, hal itu dapat dilihat dari jumlah konsumen yang semakin meningkat setiap tahunnya meskipun tidak begitu drastis, dibandingkan perusahaan pesaingnya, hal ini menunjukkan bahwa Ampictures mempunyai cara tersendiri dalam menjual jasanya dan mempunyai kebijakan tersendiri dalam menetapkan harga, sebab dari data di atas dapat disimpulkan mereka dapat menjual jasanya bahkan dengan harga yang jauh lebih besar di antara pesaingnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Selling Skill* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam ”**

#### B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak mengembang sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan maka penulis membatasi permasalahan mengenai “Pengaruh *Selling Skill* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam ”

#### C. Rumusan Masalah.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Selling Skill* mempengaruhi minat beli konsumen pada jasa photography Ampictures Pekanbaru ?

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap *selling skill* yang mempengaruhi minat beli konsumen ?

#### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

##### 1. Tujuan Penelitian

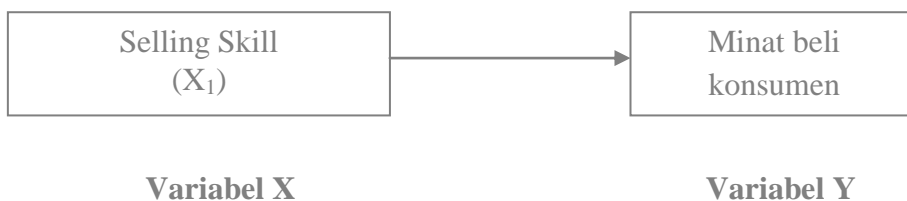
- a. Untuk mengetahui Pengaruh *Selling Skill* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap *selling skill* yang mempengaruhi minat beli konsumen?

##### 2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan peneliti tentang pengaruh *Selling Skill* terhadap minat beli konsumen pada jasa photography Ampictures Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- b. Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap ini menjadi sumbangan pengetahuan bagi pembaca dan peminat dalam melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama dimasa mendatang.
- c. Guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan strata satu jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### E. Model Penelitian

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variable adalah atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>9</sup> Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variable sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Defenisi Operasional Penelitian**

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Selling Skill</i> (x)	<i>Selling Skill</i> (Keahlian penjualan) menurut Pettijohn adalah ketrampilan yang dimiliki oleh seseorang yang memberikan kontribusi dalam hal usaha penjualannya yang terdiri dari pendekatan, pencarian, membutuhkan identifikasi, pengetahuan produk, presentasi, keberatan dan penutupan penjualan	Presentation skill Kemampuan bertanya Kemampuan beradaptasi Pengetahuan teknikal	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen (interest) adalah ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena berbagai sebab	Minat transaksional Minat referensial Minat profesional Minat eksploratif	Likert

Pengukuran variable bebas dan variable terikat dalam penelitian ini diatur dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 96

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dengan skala penilaian skor dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan varian jawaban masing-masing item pernyataan sebagai berikut:<sup>10</sup>

**Tabel 1.3**  
**Skala Skor Penilaian**

No.	Alternatif	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Metode Penelitian.

Guna mendukung suksesnya penelitian ini, baik dalam rangka memberikan jawaban atas permasalahan yang ada maupun terhadap tercapainya tujuan dan manfaat penelitian, maka peneliti telah menetapkan metode penelitian sebagai berikut :

### 1. Lokasi Penelitian.

Adapun penelitian ini, merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di CV. Ampictures Studio di Jl. Paus No. 106 Pekanbaru. Adapun peneliti memilih kota pekanbaru, karena pada umumnya telah menjadi wilayah yang cukup diperhitungkan dan termasuk daerah yang laju perekonomian dan pertumbuhan penduduknya cepat meningkat.

### 2. Subjek dan Objek penelitian.

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa photography Ampictures Studio Pekanbaru. Dan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *selling skill* terhadap minat beli konsumen pada jasa photography Ampictures Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam.

<sup>10</sup> Sugiyono, *op.cit.*, h. 168

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Populasi dan Sample.

Dalam sebuah penelitian yang baik diperlukan penentuan populasi dan sampel, dengan teknik pengumpulan yang sesuai dengan kriteria yang telah ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel<sup>11</sup>. maka dalam penelitian ini populasi adalah semua konsumen yang membeli jasa photography Ampictures Studio Pekanbaru sebanyak 150 orang.

Menurut Ridwan apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya apabila subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih<sup>12</sup>. Maka penulis mengambil sampel sebanyak 23% dari jumlah populasi dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang.

### 4. Jenis dan Sumber data.

Data adalah segala keterangan yang disertai dengan bukti atau fakta yang dapat dirumuskan untuk menyusun perumusan, kesimpulan atau kepastian sesuatu<sup>13</sup>.

Adapun data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk melengkapi penelitian ini dikelompokan :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para konsumen yang menggunakan jasa di CV. Ampictures Studio Pekanbaru

<sup>11</sup>Husein Umar *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kelima. Jakarta 2003: Raja Grafindo hal 77

<sup>12</sup>Ridwan, *Metode dan teknik menyusun Proposal Penelitian (Untuk mahasiswa S-I, S-2, S-3)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 119

<sup>13</sup>Yan PramadyaPuspa. *KamusHukum*, Semarang 1997, h.281

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Data Skunder yaitu data yang data pendukung guna melengkapi data primer yang diperoleh perusahaan baik pimpinan maupun staf serta data kepustakaan dan literatur, buku-buku serta pendapat para ahli yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data.

Adapun dalam dalam memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa<sup>14</sup> :

- a. Observasi ,yaitu pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.
- b. Wawancara, merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.
- c. Angket, merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.
- d. Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh dari referensi-referensi atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 6. Teknik Analisis Data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

<sup>14</sup>Uma Sekaran*Metode Penelitian untuk Bisnis. Penerjemah: Kwan Men Yon.* Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta. 2006hal 45..



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Validitas adalah derajat ketepatan antara instrument yang terjadi pada objek penelitian dengan instrumen yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur.<sup>15</sup> Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi product moment yakni:<sup>16</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

- X : Variabel pertama  
 Y : Variabel Kedua  
 N : Jumlah Data

## 2). Uji Reliabilitas

Analisis *Reliability* digunakan untuk mengetahui keandalan suatu pengukuran sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengukur validitas item butir pertanyaan dengan teknik *Corrected Item*

<sup>15</sup>Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabera, 2012), h. 348

<sup>16</sup>Iqbal Hasan, *op.cit.*, h. 356

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Total Correlation*, yaitu mengorelasikan antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi.<sup>17</sup>

Output dari analisis reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>18</sup>

**b. Uji Asumsi Klasik****1) Uji Normalitas.**

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu, pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reabilitas, korelasi dan regresi dapat dilaksanakan.

**c. Uji Hipotesis Penelitian****1. Analisis Regresi Linear Sederhan**

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresi. Dimana variabel independen (X) adalah *selling skill* dan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen.

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

$Y$  = Minat beli konsumen

$\alpha$  = Konstanta

<sup>17</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 177

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 187

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$\beta$  = Koefisien arah Regresi Linear

$X$  = *Selling skill*

## 2. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5% jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai R ini mempunyai range antara 0 sampai  $\leq (0 \leq R^2 \leq 1)$ . Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol maka variabel keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat.

## 4. Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan berapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Uji koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pada penelitian berikut uji korelasi sederhana digunakan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menggunakan metode person product moment dengan rumus sebagai berikut :

Adapun rumus yang dipakai yaitu korelasi pearson produk moment.<sup>19</sup>

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

x = Deviasi rata-rata variabel X

y = Deviasi rata-rata variabel Y

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan computer melalui program SPSS versi 21.0

#### Metode Penulisan.

Setelah data-data tersebut ditelaah untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini kemudian data tersebut disusun dengan metode deduktif, yaitu menggambarkan kaeda umum yang ada kaitanya dengan masalah yang penulis teliti, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

<sup>19</sup> Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), h. 235



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## G Sistematika Penulisan.

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan suatu kesatuan alur pemikiran dan menggambarkan proses penelitian, adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai Latar belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang sejarah berdirinya CV. Ampictures Studio, Manajemen, serta jasa yang di tawarkan di Pekanbaru.

### BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan di jelaskan yang berkaitan tentang teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, pengertian *selling skill*, dan minat beli konsumen pada jasa photography Ampictures di Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang hasil penelitian tentang *selling skill* yang mempengaruhi minat

beli konsumen pada jasa photography Ampictures Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam tentang itu.

## : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran

## BABV

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan.

CV. Ampictures merupakan sebuah perusahaan penghasil jasa yang bergerak pada photography yang pada awal mulanya berasal dari kegemaran seorang mahasiswa fakultas Hukum di salah satu perguruan tinggi negeri ternama di kota Pekanbaru, akan dunia photography, yang ternyata perlahan-lahan dari kegemaraa tersebut mampu mendatangkan income, lalu setelah beberapa bulan tamat kuliah, akhirnya diputuskanlah untuk membuka usaha photography, dan pada tahun 2015 barulah menyewa rumah yang cukup besar untuk di jadikan studio hingga sekarang, namun pada saat itu belum ada satu pun karyawan, lalu 3 bulan kemudian barulah memperkerjakan 1 orang karyawan, dan setelah 5 bulan berikutnya memperkerjakan 1 orang karyawan lagi, dan hingga sekarang sudah mencapai 26 orang karyawan yang sudah bekerja di CV. Ampictures

#### B. Profil CV. AMPICTURES

CV. Ampictures merupakan sebuah perusaan penyedia jasa yang bergerak pada bidang jasa photography. akan tetapi seiring dengan kebutuhan konsumen yang cukup tinggi akan jasa penyedia paket pernikahan dan Event lainnya, maka CV Ampictures juga menyediakan jasa WO (Wedding Organizer) yaitu jasa yang mengatur dan merencanakan agar acara yang akan dilaksanakan berjalan sesuai dengan harapan, MUA (Make Up Artist) jasa tata rias pengantin, AQUINSA Bridal yaitu jasa penyedia gaun pengantin baik untuk acara pernikahan, lamaran dan lainnya, dan Royal Woods Wedding yaitu jasa dekorasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

acara pernikahan, lamaran dan lainnya yang membutuhkan, dengan konsep *rustic and boheiman* dan dapat juga menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun lokasi kantor pusat Cv. Ampicture berlokasi di Jl. Paus No. 106 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai Pekanbaru, 28125. Dengan bermottokan “kami unik, kami beda, dan kami gila” CV. Ampicture berusaha memuaskan setiap konsumennya dengan memberikan pelayanan dan hasil yang memuaskan pelanggan dari setiap produk jasa yang di tawarkan kepada seluruh pelanggannya, sehingga setiap pelanggan bisa menjadi sarana untuk memasarkan setiap produk jasa dari Cv. Ampicture. Dan dengan demikian pemberian pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh CV. Ampicture kepada setiap konsumen, bertujuan bisa menguasai pasar yang ada. Saat ini CV. Ampicture telah memperkerjakan karyawan sebanyak 30 orang yang terdiri dari : 2 orang team editor, 9 orang team photography, 5 orang team WO, 1 orang team makeup, dan sebanyak 14 orang dekorasi.

### C. VISI dan MISI

#### ➤ VISI

Menjadi perusahaan penghasil jasa yang mampu menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam bidang pernikahan (wedding) yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap memberikan kualitas dan hasil yang terbaik demi kepuasan konsumen dengan harga yang kompetitif.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### ➤ MISI

- Menjadi penyedia jasa photography terbaik dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan menyesuaikan keinginan dan ebutuhan konsumen.
- Menjadikan setiap konsumen sebagai agen marketing perusahaan.

#### D. Struktur Organisasi Perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu hal yang penting di perhatikan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas suatu perusahaan. Jika tidak ada organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu perusahaan maka akan memberikan hasil yang kurang baik dalam program yang dilaksanakan perusahaan. Pimpinan perusahaan mempunyai tugas mengkoordinasi dalam pemberian jasa pelayanan. Struktur organisasi di gambarkan dalam bentuk skema atau diagram yang menunjukkan pembagian tugas atau wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dari setiap bagian dengan masing-masing fungsi yang ada dalam organisasi.

Struktur organisasi akan mempengaruhi kondisi dan operasional perusahaan, karena suatu organisasi merupakan koordinasi sejumlah kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan bersama pembagian tugas, maka struktur organisasi secara tegas disusun guna pencapaian organisasi yang lebih efektif dan efisien.

Untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan maka perlu adanya perencanaan dan perumusan struktur organisasi dan merupakan alat dan kerangka dasar yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

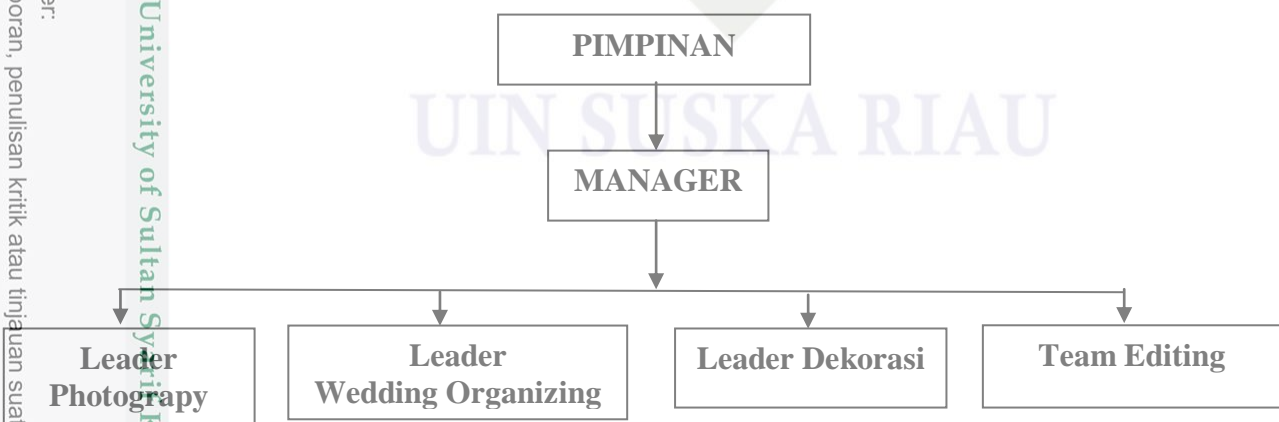
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bertitik tolak dari perumusan sasaran dasar organisasi di CV. AMPICTURE Pekanbaru, yang memperhatikan struktur organisasi yang ada sekarang maka dapat disebutkan bahwa perusahaan tersebut menggunakan bentuk organisasi garis atau lini (*line organization*). Organisasi garis adalah suatu bentuk yang mempunyai komando atau pimpinan yang memerintah atas sampai ke bawah, demikian pula persoalan-persoalan yang terdapat pada bagian bawah tangga organisasi harus diajukan ke pihak atasan untuk mendapat penyelesaian. Hal ini terlihat bahwa pimpinan cabang dalam menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawabnya di bantu oleh administrasi, dan administrasi dibantu oleh koordinator, dan koordinator di bantu oleh bagian operasional. Masing-masing dihubungkan oleh garis mulai dari pimpinan sampai kepada karyawan terendah seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi di CV. AMPICTURES Pekanbaru**



Sumber : CV.Ampictures Pekanbaru jalanPaus No 106 Tangkerang Barat.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### E. Aktivitas Perusahaan.

Dalam memasarkan produknya jasanya, CV. Ampicture selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan masyarakat yang menggunakan produk jasa pada CV Ampicture agar meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang yang semakin meningkat, maka kegiatan usaha di CV Ampicture melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang photography dan vidiography pada semua acara baik pernikahan (wedding), Prapernikahan (prewedding), Wedding Organizer (Pengatur jalannya acara Pernikahan), Make Up Artist(jasa tatarias), AquinsaBridal (jasa penyewaan gaun), dan Royal Woods Wedding (dekorasi acara Pernikahan, lamran dan lain sebagainya).

#### 1. Pimpinan .

Pimpinan CV. Ampictures selain berfungsi sebagai motor penggerak dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, juga merupakan penentu kebijakan yang akan di jalankan serta pemegang tanggung jawab sepenuhnya terhadap perusahaan. Di samping itu, pimpinan juga mempunyai wewenang untuk mengawasi secara langsung bagian-bagian yang ada dibawahnya.

Sebagai garis besar tugas pimpinan cabang meliputi :

- a. Menentukan arah kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan arah kerja sesuai dengan sesuai dengan pedoman kerja yang diarahkan.
- b. Mengawasi kerja para bawahannya serta meminta pertanggungjawaban dari masing-masing bagian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mempertanggungjawabkan hasil kerja dan kegiatan usaha perusahaan kepada para konsumen pengguna jasa.
- d. Mengawasi semua kebijakan dalam pekerjaan.
- e. Mengatur dan mengawasi jalannya pembukuan yang di kerjakan oleh karyawan.

**2. Manager.**

Adapun tugas Manager pada Cv. Ampicture meliputi :

- a. Membuat kontrak kesepahaman kerja dengan client (konsumen) yang menggunakan jasa dari ampicture, baik jasa photography, wedding organizer, dan decoration.
- b. Mengatur jadwal kerja setiap team dengan selalu berkoordinasi dengan seluruh team leader.
- c. Melakukan pengecekan ulang pada barang kirima dan mengetik mutasi harian.
- d. Melaksanakan tugas yang di beri oleh pimpinan.
- e. Membuat laporan dari pekerjaan semua team dan memberikannya kepada pimpinan.
- f. Melakukan presentasi kepada setiap client yang akan menggunakan jasa dari ampictures.
- g. Melakukan technical meeting dengan semua vendor terkait sebelum berlangsungnya acara, demi menjaga kepuasan konsumen.
- h. Memberikan sanksi dan teguran kepada team leader yang lalai dalam bekerja.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. Memotivasi semua team leader dalam melakukan pekerjaannya masing-masing.

**3. Leader team Fotoghrapy**

Adapun tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab dari leader photography adalah sebagai berikut :

- a. Membuat laporan kerja team photography dan menyerahkannya kepada manager.
- b. Ikut serta mengawasi semua kebijakan yang berlaku, dan menambah relasi yang sudah ada.
- c. Membuat jadwal khusus team photography agar setiap anggota team tidak lupa.
- d. Melakukan technical meeting khusus team photography sebelum acara berlangsung.
- e. Membuat jadwal team stanby photography di studio untuk pemotretan.
- f. Melakukan koordinasi dengan manager terkait recruitment team baru yang kurang, baik dari fotographer maupun vidiographer.
- g. Melakukan koordinasi dengan team terkait pembagian team dalam satu waktu yang sama dengan tempat yang berbeda.
- h. Memberikan sanksi dan teguran kepada anggota yang lalai dalam bekerja.
- i. Memotivasi anggota team dalam melakukan setiap pekerjaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4. Leader team Wedding Organizer**

Adapun tugas staff pada bagian operasional meliputi :

- a. Membuat laporan kerja team wedding organizer dan menyerahkannya kepada manager
- b. Melakukan presentasi dan menjelaskan kepada client dan keluarga konsep acara yang akan di laksanakan dan memberikan opsi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan client
- c. Melakukan pembagian job desk kepada seluruh anggota .
- d. Melakukan rapat koordinasi dengan seluruh team guna memastikan setiap job desk yang telah di beri dilaksanakan dengan baik.
- e. Melakukan tehcnical meeting dengan client dan keluarga dengan melibatkan seluruh vendor yang terkait sebelum acara berlangsung agar tidak terjadi kesalah pahaman antar sesama vendor.
- f. Memberikan sanksi dan teguran kepada anggota yang lalai dalam bekerja.
- g. Memotivasi anggota team dalam melakukan setiap pekerjaan.

**5. Leader team decoration.**

- a. Membuat laporan kerja team decor dan menyerahkannya kepada manager
- b. Melakukan presentasi kepada client (konsumen) terkait konsep yang akan di buat dan menyesuaikan dengan keubuthan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Melakukan pembagian job desk kepada seluruh anggota team decor agar kerja team maksimal.
- d. Membuat SPK (surat perintah kerja) setiap acara.
- e. Mengawasi kerja setiap anggota team dan memberikan pengarahan.
- f. Memberikan sanksi dan teguran kepada anggota yang lalai dalam bekerja.
- g. Memotivasi anggota team dalam melakukan setiap pekerjaan.

**6. Team Editing dan Administrasi**

- a. Membuat laporan kerja team dan menyerahkannya ke manager.
- b. Menyusun dan merapikan seluruh arsip dan dokumen client yang sudah menggunakan jasa di Ampictures.
- c. Menkonfirmasi kepada client (konsumen) untuk pengambilan hasil foto dan vidio yang sudah di cetak dan di edit oleh team.
- d. Menyusun semua frame foto yang sudah selesai dan membagikan berdasarkan tanggal acara berlangsung
- e. Melakukan kerja sama antara team editing dan percetakan foto terkait jadwal pengambilan cetakan foto.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### A. Pengertian *Selling Skill*.

Keahlian menjual (*selling skill*) merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis<sup>20</sup>.

Keahlian penjualan menurut Pettijohn adalah ketrampilan yang dimiliki oleh seseorang yang memberikan kontribusi dalam hal usaha penjualannya yang terdiri dari pendekatan, pencarian, membutuhkan identifikasi, pengetahuan produk, presentasi, keberatan dan penutupan penjualan<sup>21</sup>.

Ketrampilan presentasi penjualan menurut Johlke (2006) meliputi: Aktif mendengar, penjualan adaptif, penanganan keberatan, penutupan, negosiasi dan pencarian.

Keahlian menjual sering juga ditunjukkan dengan kemampuan tenaga penjualan untuk memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggannya, sehingga pelanggan merasakan adanya nilai tambah yang diperoleh. Kemampuan menjual yang dimiliki tenaga penjualan akan semakin meningkat, peningkatan ini terjadi seiring pembelajaran seorang tenaga penjualan terhadap kondisi yang dihadapi didalam melaksanakan tugas penjualan. Keahlian menjual juga digambarkan sebagai sebuah orientasi dari seseorang untuk berusaha melakukan perbaikan dan

<sup>20</sup> Liu, Annie H. and Mark P. Leach, 2001, Developing Loyal Customers with a Value-adding Salesforce: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No.2, Spring, p.147-156

<sup>21</sup> Pettijohn, Charles E, Linda S, & Taylor A.J, 2007. Does Sales Person Perception Of The Importance Of Sales Skills Improve Sales Performance Customer Orientation, Job Satisfaction, & Organizational Commitmen , & Reduce Turnover. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, vol XXVII, no 1, PP. 75-88.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meningkatkan kemampuan serta penguasaan atas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya<sup>22</sup>. Dengan kata lain, keahlian menjual merupakan pengetahuan dan penguasaan untuk melakukan tindakan tertentu sebagai pengetahuan prosedural maupun tindakan khusus yang mengacu pada keberhasilan penjualan.

Untuk meningkatkan kinerja seorang tenaga penjualan perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengelola faktor – faktor yang mendukung kinerja tenaga penjualan, banyak faktor yang mempengaruhi tenaga penjualan untuk bisa mencapai kinerja yang di harapkan oleh perusahaan, salah satu faktor tersebut adalah ketrampilan menjual yang dimiliki oleh tenaga penjualan. Faktor ketrampilan menjual didukung oleh variable-variabel yang teridentifikasi akan memberikan pengaruh terhadap ketrampilan menjual seorang tenaga penjualan, adapun variable-variabel yang dimaksud adalah<sup>23</sup> :

#### 1. Presentation skill,

Presentasi penjualan merupakan sebuah kesempatan untuk memaparkan produk atau jasa yang ditawarkan serta peluang bagi tenaga penjual untuk membangkitkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

*Presentation skill*, merupakan variable penting untuk membangkitkan minat dan menimbulkan reaksi pembelian dari pelanggan, sehingga kepiawaian seorang tenaga penjualan dalam melakukan presentasi penjualan akan menunjukkan tingkat ketrampilan menjual yang dimilikinya.

<sup>22</sup> Sujan, Harish, Borton A Weitz and Nirmalya Kumar, 1994, Learning Orientation, Working Amart and Effective Selling, *Journal of Marketing*, Vol 58, July. Hal 40.

<sup>23</sup> Spiro, R.L and B.A. Weitz, 1990, *Adaptive Selling* : Conseptualization, Measurement, and Nomological. *Journal of Marketing Research* Vol. 27 February 1990

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 2. Kemampuan bertanya,

Kemampuan bertanya tenaga penjualan, adalah suatu kemampuan untuk mengajukan pertanyaan guna memahami pelanggan sehingga dapat membaca situasi dan kebutuhan pembelian, merupakan suatu ketrampilan penjualan yang sangat penting (Schiffman, 1990 dalam Shoemaker & Johlke, 2002).

Tenaga penjual yang bisa memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan sehubungan dengan produknya melalui pertanyaan yang tepat, akan menyebabkan adanya kedekatan hubungan dengan pelanggan, dimana kedekatan hubungan itu merupakan benih dari kepercayaan pelanggan.

### 3. Kemampuan beradaptasi

Adaptasi penjualan merupakan perubahan dari perilaku penjualan selama interaksi dengan pelanggan atau interaksi antar pelanggan yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan yang sesungguhnya. Dengan kemampuan beradaptasi yang baik yang mampu masuk disemua segmen. Tenaga penjualan melakukan pendekatan penjualan yang beragam bertujuan untuk menunjukkan kesan yang ingin ditampilkan kepada nasabah.

### 4. Pengetahuan teknis.

Pengetahuan teknis didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan dalam rangka mendukung penjualannya, seperti pengetahuan tentang kegunaan dan keunggulan produk (*produc knowledge*), pengetahuan tentang teknis dan prosedur dilapangan dan juga pengetahuan tentang Konsumen. Tenaga penjual yang menguasai pengetahuan teknis meliputi pengetahuan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dan fungsinya, pengetahuan prosedur dilapangan dan pengetahuan tentang produk atau jasa competitor serta pengetahuan pasar dan industri.

## B. Pengertian Minat Beli.

Minat adalah keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut<sup>24</sup>.

Menurut Wingkel bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu<sup>25</sup>.

Kemudian Sumadi Suryabrata mendefinisikan minat, adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah permintaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya<sup>26</sup>.

Menurut Mowen minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian<sup>27</sup>.

Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli

<sup>24</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta, 1981. Hal 38

<sup>25</sup> Wingkel W.S. *Psikologi Pendidikan*, (PT. Gramedia, Jakarta, 1993). Hal 38.

<sup>26</sup> Sumadi Surya Brata, *Psikologi pendidikan*, (PT Grafindo Perkasa Rajawali, Jakarta 2002) hal 68)

<sup>27</sup> Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta. Hal : 10.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian<sup>28</sup>.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan<sup>29</sup>.

Definisi lain minat konsumen adalah semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa<sup>30</sup>.

Menurut Lamb, minat konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang barang dan jasa yang dibeli<sup>31</sup>.

Minat konsumen adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan<sup>32</sup>.

Menurut Ismail minat konsumen (interest) dapat juga didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena berbagai sebab, misalnya<sup>33</sup>:

1. Karena produk/jasa *feature*, Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena penampakkannya menarik.

<sup>28</sup> Peter, Paul. J and Olson , *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat Jilid-1. Erlangga Jakarta

<sup>29</sup> Mutiara Lumpur, 2010 Pengertian minat konsumen <http://www.mutiaralumpur.blogspot.com.html>, 23 agustus 2018.

<sup>30</sup> Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta. Hal : 10.

<sup>31</sup> Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta. hal 188.

<sup>32</sup> Kotler dan Keler, *Manajemen Pemasaran* , Jilid 1 Edisi ke 13 , Jakarta, Erlangga 2009. Hal 240

<sup>33</sup> Ismail, Zurida., dan Ali M, 2004, *Assessing student Teachers Understanding Of The Biology Syllabus Through Concept Mapping, Proceesding Of The First Int. Conference On Concept Mapping*. A.J., Canas, J.D., Novak, F.M., Gonzalez, Eds, Pamplona, Spain. hal 92





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Karena produk/jasa *benefits*, Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena manfaat yang diberikan oleh produk/jasa tersebut
3. Karena informasi, Dalam hal ini informasi tentang produk/jasa yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer dan lain-lain.

Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator – indikator sebagai berikut<sup>34</sup> :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat profesional, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal 129

<sup>35</sup> Ristiyanti Prasetyo dan Jhon Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hal 9



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Engel (2006), perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam pemerolehan, pengonsumian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini<sup>36</sup>.

Menurut Griffin (2005) perilaku konsumen semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi<sup>37</sup>.

Sementara menurut Ariely dan Zauberan (2006) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan<sup>38</sup>.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, menurut kinnear dan taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

### C. Pengertian Konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan<sup>39</sup>.

<sup>36</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekan Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2013) hal 7.

<sup>37</sup> *Ibid*

<sup>38</sup> *Ibid*

<sup>39</sup> Undang-Undang No 8 tahun 1999 Bab 1 Pasal 1 ayat 2 ,Tentang perlindungan Konsumen, (Penerbit : Citra Umbara, Bandung) hal 3.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sedangkan menurut Jhon Afifi, konsumen adalah setiap orang yang memakai atau mengonsumsi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun untuk diperdagangkan<sup>40</sup>. Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

#### D. Pengertian Jasa.

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performance) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima obyek maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses ke barang-barang tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak mendapatkan hak milik dari unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut<sup>41</sup>.

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibel (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> Jhon Afifi, *Problem Solving Of Masalah Pemasaran Produk* (Laksana :Jogyakarta, 2014) hal 38.

<sup>41</sup> Lovelock, Wirtz, Mussry *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, edisi ketujuh, Penerbit Erlangga. Jakarta 2010 hal. 16.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (ANDI OFFSET 2014 Yogyakarta). Hal 16.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Walaupun demikian bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak, maksudnya yaitu ada produk jasa murni (seperti child care, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama misalnya, kapal untuk angkutan laut dan pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran.

Lovelock dalam Tjiptono menjelaskan bahwa jasa dapat di klasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, Lovelock melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria, yaitu<sup>43</sup> :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa, jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action dan intangible actions*) sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda)
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret)
3. Berdasarkan tingkat *customization*nya dan *judgment* dalam penyampaian jasa, jasa di kelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment*

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi 3( ANDI OFFSET ; Yogyakarta 2008) hal,





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang diterapkan oleh contact personel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah)

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, jasa di kelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa, disini sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik) sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multile site*)

Penawaran perusahaan jasa ke pasar biasanya, mencakup beberapa jasa.

Komponen jasa dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Sebenarnya penawaran dapat direntangkan dari barang murni pada satu sisi ke jasa murni pada sisi yang lain. Philip Kotler dan Swee Hong Ang membedakan kategori penawaran menjadi lima macam<sup>44</sup> :

<sup>44</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Man Leong, dan Chi Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. (Andi ; Yogyakarta 2000). Hal 261.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Barang berwujud fisik murni ( *A Pure Tangible Goods* ), disini penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam, tidak ada jasa yang menyertai produk..

Barang berwujud dengan jasa pendamping ( *A Tangible goods with accompanying service* ), disini penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tariknya bagi konsumen, sebagai contoh, komputer dengan jasa instalnya.

3. Hibrid ( *A Hybrid* ), disini penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan komposisi yang sama dan berimbang. Sebagai contoh, restaurant di dukung dengan baik oleh makanan dan layanan mereka.

4. Sebuah jasa utama dengan barang dan jasa pendamping, ( *A Major Service with Accompanying minor goods and service* ), disini penawaran terdiri dari sebuah jasa utama bersama-sama dengan jasa tambahan dan/ atau barang pendukung. Sebagai contoh, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka tiba di tempat tujuannya tanpa membawa sesuatu apapun yang berwujud untuk menunjukkan pengeluaran mereka. Akan tetapi, perjalanan tersebut mencakup beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah. Jasa tersebut membutuhkan barang intensif-kapital sebuah pesawat terbang-untuk bisa merealisasikan layanannya, tetapi barang yang paling utama adalah jasa.

5. Jasa murni ( *A Pure Service* ), disini penawaran terutama terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga anak, menata rambut, dan menata taman.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penata taman memberi jasa murni, hanya dengan elemen berwujud seperti pemotong rumput dan gunting pemangkas.

### E. Jasa dan Pelayanan dalam Ekonomi Islam.

Pelayanan jasa yang baik sangat di anjurkan dalam islam sebagaimana yang telah tersurat dalam kisah nabi Syu'aib a.s yang meminta nabi musa a.s untuk bekerja kepadanya, dan juga tersurat daam Al-qur'an surat Al-qashash : 26 :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبَىٰ اسْتَعْجِرُهُ إِنَّا خَيْرٌ مِّنْ اسْتَعْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya : *Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), Karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang Kuat lagi dapat dipercaya".(Q.S Al-Qashash : 26)*<sup>45</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam*

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, Al-Hikmah Al-Qur'an dan terjemahnya. Diponegoro, Bandung. Hal 388.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya" (Q.S Ali-Imran : 159)<sup>46</sup>

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Islam juga menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari :

قَالَ: قَالَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ, رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
إِذَا ضَيَّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ, كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ ؟ إِذْ أُسْنِدُ  
الْأَمْرِ إِلَيَّ غَيْرِ أَهْلِهِ (أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ فِي الْكِتَابِ فَاَنْتَظِرِ السَّاعَةَ)

Artinya : Dari Abu Hurairah r.a berkata Rasulullah SAW bersabda "Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya. Salah seorang sahabat bertanya : bagaimana caranya menyalah-nyakan amanat ya Rasulullah? Rasulullah menjawab : apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya" (H.R Bukhari)

<sup>46</sup> Op.Cit Departemen Agama RI, Al-Hikmah Al-Qur'an dan terjemahnya. Hal 71.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam islam jual-beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara’.

Jual-beli adalah akad *mu’awadah* yakni akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak, dimana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan, baik berupa uang maupun barang.

Syafi’iyah dan Hanabilah memandang bahwa objek jual – beli bukan hanya barang (benda), tetapi juga manfaat, dengan syarat tukar menukar berlaku selamanya bukan untuk sementara<sup>47</sup>.

Kesuksesan dakwah nabi Muhammad SAW dalam menyampaikan pesan dakwah dan mensosialisasikan islam keseluruh penjuru duna menjadi keagunngan sekaligus tanda tanya bagi para pengamat sejarah barat, karena kesuksesan ini harus diteliti dan diketahui agar menjadi pedoman bagi pelaku public relations mengenai sifat dan sikap nabi Muhammad SAW<sup>48</sup>.

Didalam Al-qur’an, terdapat 360 ayat yang berbicara tentang “*al-amal*”, sebanyak 109 ayat tentang “*al-fi’li*”, belum lagi tentang “*al-kasb*” sebanyak 67 ayat dan “*assa’yu*” sebanyak 30 ayat. Semua ayat-ayat tersebut mengandung hukum-hukum yang berkaitan dengan kerja, menetapkan sikap-sikap terhadap pekerjaan, memberi arahan dan motivasi, bahkan contoh-contoh kongkrit

<sup>47</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010), Cet. Ke 1 hal 173.

<sup>48</sup> Iqra Alfirdaus, *Kiat Hebat Public Relations Ala Nabi Muhammad SAW*, (Jogyakarta: Najah, 2013), Cet Ke-1. Hal 43.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tanggung jawab dalam kerja. Melihat gambaran bagaimana islam terhadap etos kerja ini, di bagi dalam tiga pandangan<sup>49</sup> :

Pertama : pandangan dan sikap islam terhadap “ *kerja* “ apabila kita mengikuti nash-nash qur’aniyah maupun sunnah nabawiyah, makam pemakaian kata ”*al-amal*” tidak hanya memberikan konotasi pada amal ibadah makhdoh, tetapi juga amal-amal yang berbobot iqthisodiyah (ekonomis) dan ijtima’iyah sosial, seperti : dalam surat yasin ayat 35 :

لِيَأْكُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ وَمَا عَمِلَتْهُ أَيْدِيهِمْ أَفَلَا يَشْكُرُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya : *Supaya mereka dapat makan dari buahnya, dan dari apa yang diusahakan oleh tangan mereka. Maka mengapakah mereka tidak bersyukur?*<sup>50</sup>

Menurut para mufassir, mensyukuri nikmat menuntut adanya upaya menjaga kelestarian ni’mat itu. Kemudian dalam surat An-Nahl ayat 93 :

وَلْتَسْأَلْنِ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٩٣﴾

Artinya : *Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan*<sup>51</sup>. Ayat ini memberikan isyarat tentang jawab atas suatu pekerjaan.

Umumnya para ulama sepakat, bahwa industri (shina’at) dan pekerjaan-pekerjaan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, hukumnya fardhu kifayah. Imam al-Ghazali dalam bukunya “*Ihya’ Ulumuddin*” dalam jilid 2 menyatakan : “*bahwa yang termasuk fardhu kifayah adalah semua pengetahuan dan profesi yang sangat dibutuhkan untuk kepentingan hidup di dunia, seerti kedokteran, hisab dasar indunstri, dan politik*”. Dan Ibnu Taimiyah dalam bukunya “*Al-Hisbah*”, mengatakan : “*lebih dari seorang pengikut Imam Syafi’i, Imam*

<sup>49</sup> Muhammad Thalhah Hasan, *Islam & Masalah Sumber Daya Manusia*. (Jakarta Selatan: Lantabora Press, 2005), hal 238-242.

<sup>50</sup> *Op.Cit* Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur’an dan terjemahnya*. Hal 442..

<sup>51</sup> *Op.Cit* Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur’an dan terjemahnya*. Hal 277.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hambali, dan lain-lain, seperti Abi Hamid AL Gozali, Abi AL-Fanian, Ibnu AL-Jauzi dan yang lainnya mengatakan, bahwa pertanian, pertekstilan, kontruksi bangunan (*AL-filahah wal al nijasah, wa al binayah*) adalah termasuk kedalam fardhu kifayah karena kemaslahatan hidup manusia tidak mungkin sempurna tanda adanya keahlian dan profesi tersebut<sup>52</sup>.

Kedua : Motivasi islam terhadap pekerjaan, Nabi Muhammad SAW, pernah ditanya oleh para sahabat-Nya tentang pekerjaan apa yang bagus ? Beliau menjawab : “tidak ada makanan apapun yang dimakan oleh seseorang lebih baik dari pada makanan hasil kerjanya sendiri”.

عَنِ الْمِقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ, قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ, وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ  
دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ ( روه البخاري )

Artinya : 966 “dari miqdam ra, berkata Rasulullah saw, bersabda, tidak ada makanan yang dimakan oleh seseorang yang lebih baik dari pada memakan makanan dari hasil usaha tangannya sendiri, sesungguhnya nabiullah daud as memakan makanan dari hasil usaha tangannya sendiri”(HR. Bukhari)<sup>53</sup>.

Ketiga : Lingkungan budaya yang mendorong semangat kerja, sebagaimana kita ketahui diantara sekina banyak sahabat nabi Muhammad Saw, ada sepuluh orang sahabat pilihan yang dikenal sebagai “*al-asyarah al-kirom al-baroroh*” (Abu Bakar Ash-Shiddiq, Umar bin Khattab, Usman binAffan, Ali bin Aby Thalib, Zubair bin Awwam, Sa’ad bin waqash, Abu Ubaidah bin Al-Jarroh, Zaid bin bin Said, Abdurahman bin Auf, dan Tholhah bin Ubaidillah. Enam orang diantara mereka adalah pengusaha dan pedagang besar yang banyak menjadi penyanggah dana perjuangan islam yakni Usman bin Affan, Sa’ad, Abdurahman

<sup>52</sup> Ibid .

<sup>53</sup> Zainuddin Ahmad Az-zubaidi, *Terjemah hadist Shahih Bukhari, dari kitab At-Tajridushh Sharih*(Semarang: PT Karya Toha Putra, 2007), hal 414.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan Thollah radiayallhu anhum. Mereka dikenal sebagai pekerja-pekerja keras dan berhasil.

Hukum islam dalam perjanjian sewa-menyewa disebut *al-ijarah* yang berasal dari bahasa arab ajar yang berarti upah atau pahala, ketika satu pihak menjual jasa kepada orang lain dari harta yang bergerak selain binatang dan kapal untuk mendapat imbalan disebut ijarah. Imbalan harus sebanding dengan jasa yang diberikan. Ulama maliki terkenal Al-Dardiri mengatakan bahwa kata ijarah dan ajar ini sinonim. Kata ijarah di rujukan kepada Al-Qur'an dalam surat Alqashas yang berkenaan dengan pelayanan sewa-menyewa nabi Musa as oleh Syu'aib atas rekomendasi putrinya setelah nabi Musa as membantu mereka mencair air :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبَتِ اسْتَعْجِرُهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَعَجَرْتُ الْقَوِيَّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حَبِجٍ ۖ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ ۖ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ ۚ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿٢٧﴾

26. Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), Karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang Kuat lagi dapat dipercaya".

27. Berkatalah dia (Syu'aib): "Sesungguhnya Aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun Maka itu





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah (suatu kebaikan) dari kamu, Maka Aku tidak hendak memberati kamu. dan kamu insya Allah akan mendapatiku termasuk orang- orang yang baik"<sup>54</sup>.

Untuk ijarah yang sah, ada unsur-unsur yang penting yang terdiri dari penyewa dan yang menyewakan, barang yang disewakan, harga sewa, persejuaan persewaan. Pihak-pihak yang melakukan perjanjian harus secara legal memenuhi syarat berpartisipasi dalam kontark ijarah dan harus ada harga yang pasti<sup>55</sup>.

Harga sewa harus dibayarkan kecuali dalam kasus di bawah ini<sup>56</sup> :

1. Apabila terdiri dari objek yang sudah pasti.
2. Apabila sewa sudah ditetapkan.
3. Apabila kebiasaan lokal berlaku.
4. Apabila bagi persewaan binatangng untuk perjalanan tertentu yang belum pasti.

Nilai yang sama akan berlaku dalam kasus tujuan transportasi modern. Perjanjian ijarah akan ditolak apabila bersatu dengan persetujuan bersyarat, misalnya seorang sepakat untuk menggiling jagung yang bertujuan untuk dimasukkan ke gudang atau seseorang sepakat menenun kain untuk mendapatkan upah yang sesuai dengan hasil pekerjaannya. Perjanjian itu akan batal dan ditolak apabila membiarkan persetujuan yang dibuat, sewa diberikan dalam bentuk bahan makana. Sewa dalam ijarah dapat ditentukan sesuai dengan perbandingan kerja yang dilakukan.

<sup>54</sup> *Op.Cit* Departemen Agama RI, Al-Hikmah Al-Qur'an dan terjemahnya. Hal 388.

<sup>55</sup> A Rahman I Doi, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syari'ah)*, Rajawali Press: Jakarta 2002. Hal 470-471.

<sup>56</sup> *Ibid.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan hasil tentang “Pengaruh *Selling Skill* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(3,882) > t_{tabel} (1,69236)$  dan signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, diketahui bahwa *selling skill* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa photography Ampictures Pekanbaru. Hasil penelitian uji regresi linier sederhana didapatkan  $Y = 19,448 + 0,901X$  Yang berarti bahwa variabel *selling skill* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Cv. Ampictures Pekanbaru. Jika *selling skill* terus di pertahankan, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.
2. Dalam perspektif ekonomi islam, pelayanan jasa yang baik sangat di anjurkan dalam islam sebagaimana yang telah tersurat dalam kisah nabi Syu’aib a.s yang meminta nabi musa a.s untuk bekerja kepadanya, dan juga tersurat dalam Al-qur’an surat Al-qashash : 26, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau tidak berkualitas kepada orang lain sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an dalam surat Ali-Imran : 159.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak menyampaikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Untuk Cv. Ampictures agar tetap mempertahankan *Selling Skill* (kemampuan menjual) yang sangat baik, dan agar juga terus selalu berinovasi untuk mengembangkan jasa-jasa yang lebih inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin berminat menggunakan photography di Cv. Ampictures Pekanbaru.
2. Agar Cv. Ampictures Pekanbaru selalu menjaga nilai-nilai keislaman yang telah di ajarkan dalam al-qur'an dalam memberikan pelayan jasa yang baik kepada para konsumen yang telah mempercayakan untuk menggunakan jasa photography di Cv. Ampicture.

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010), Cet. Ke 1
2. Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
3. A Rahman I Doi, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syari'ah)*, Rajawali Press: Jakarta 2002.
4. Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta, 1981.
5. Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012).
6. Frans M Royan. *Creating Effective Sales Forces (meningkatkan penjualan melalui rancang bangun sales force effectife)* . Edisi kedua. Yogyakarta 2010 : CV. Andi Offset.
7. Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (ANDI OFFSET 2014 Yogyakarta).
8. Fandy ..... , *Strategi Pemasaran* edisi 3( ANDI OFFSET ; Yogyakarta 2008)
9. Fandy ..... , *ManajemenJasa*. YOGYAKARTA 2001.:Andi Offset.
10. Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).
11. Husein Umar *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kelima. Jakarta 2003: Raja Grafindo.
12. Ismail, Zurida., dan Ali M, 2004, *Assessing student Teachers Understanding Of The Biology Syllabus Through Concept Mapping, Proceesding Of The First Int. Conference On Concept Mapping*. A.J., Canas, J.D., Novak, F.M., Gonzalez, Eds, Pamplona, Spain.
13. Iqra Alfirdaus, *Kiat Hebat Public Relations Ala Nabi Muhammad SAW*, (Jogyakarta: Najah, 2013), Cet Ke-1.
14. Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistik*, (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2006).
15. Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002).
16. Jhon Afifi, *Problem Solving Of Masalah Pemasarn Produk* (Laksana :Jogyakarta, 2014) .

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran , Jilid 1 Edisi ke 13 , Jakarta, Erlangga 2009.

Kotler dan Armstrong, Gary.. *Dasar-Dasar Manajemen*, Ed. Sembilan Jilid 1, Jakarta 2003: PT. Indeks Gramedia.

Liu, Annie H. and Mark P. Leach, 2001, Developing Loyal Customers with a Value-adding Salesforce: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No.2, Spring.

Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Lovelock, Wirtz, Mussry *Pemasaran Jasa , Manusia, Teknologi, Strategi*, edisi ketujuh, Penerbit Erlangga. Jakarta 2010.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.

Mutiara Lumpur, 2010 Pengertian minat konsumen <http://www.mutiaralumpur.blogspot.com.html>, 22 november 2019.

Muhammad Thalhan Hasan, *Islam & Masalah Sumber Daya Manusia*. (Jakarta Selatan: Lantabora Press, 2005).

Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Man Leong, dan Chi Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. (Andi ; Yogyakarta 2000).

Pettijhon, Charles E, Linda S, & Taylor A.J, 2007. Does Sales Person Perception Of The Importance Of Sales Skills Improve Sales Performance Customer Orientation, Job Satisfaction, & Organizational Commitmen , & Reduce Turnover. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, vol XXVII, no 1, PP. 75-88.

Peter, Paul. J and Olson , *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat Jilid-1. Erlangga Jakarta

Ridwan, *Metode dan teknik menyusun Proposal Penelitian (Untuk mahasiswa S-1, S-2, S-3)*, (Bandung: Alfabeta, 2009).

Ristiyantri Prasetyo dan Jhon Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004).

Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* . Edisi ketiga. Jakarta 2010 : Rajawali Pers.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- © Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabera, 2012).
- © Sujan, Harish, Borton A Weitz and Nirmalya Kumar, 1994, Learning Orientation.
- © Spiro, R.L and B.A. Weitz, 1990, *Adaptive Selling : Conceptualization, Measurement, and Nomological*. *Journal of Marketing Research* Vol. 27 February 1990.
- © Sumadi Surya Brata, *Psikologi pendidikan*, (PT Grafindo Perkasa Rajawali, Jakarta 2002)
- © Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekan Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2013)
- © Uma Sekaran *Metode Penelitian untuk Bisnis. Penerjemah: Kwan Men Yon*. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta. 2006
- © Undang-Undang No 8 tahun 1999 Bab 1 Pasal 1 ayat 2 ,Tentang perlindungan Konsumen, (Penerbit : Citra Umbara, Bandung).
- © Working Amart and Effective Selling, *Journal of Marketing*, Vol 58, July.
- © Wingkel W.S. *Psikologi Pendidikan*, (PT. Gramedia, Jakarta, 1993).
- © Yan Pramadya Puspa. *Kamus Hukum*, Semarang 1997.
- © Zainuddin Ahmad Az-zubaidi, *Terjemah hadist Shahih Bukhari, dari kitab At-Tajridushh Sharih*(Semarang: PT Karya Toha Putra, 2007),.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون  
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-561645  
Fas. 0761-562052 Web: <http://fasih.uin-suska.ac.id> E-mail: [fsihuinriau@gmail.com](mailto:fsihuinriau@gmail.com)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

04/F.I/PP.00.9/2910/2019

Pekanbaru, 26 Maret 2019

Dinas  
(Satu) Proposal  
ohon Izin Riset

Kepada  
th. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: FAIZ APFAN MAULANA
NIM	: 11425103682
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: X (Sepuluh)
Lokasi	: Jl Paus No 106, Tangkerang Barat, Marpoyan Damai Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
: Pengaruh Selling Skill Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography  
AMPICTURES dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai  
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan  
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

UIN SUSKA RIAU

a.n. Rektor  
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag  
NIP. 19580712 198603 7005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau





# PEMERINTAH PROVINSI RIAU

## DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



182010

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/20671  
TENTANG

### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 014/PP.00.2910/2019 Tanggal 26 Maret 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

Nama : FAIZ ARFAN MAULANA  
NIM / KTP : 11425103682  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Jenjang : S1  
Alamat : JL. PAUS NO. 106  
Judul Penelitian : PENGARUH SELLING SKILL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA JASA PHOTOGRAPHY AMPICTURES DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
Lokasi Penelitian : CV. AMPICTURES JL. PAUS NO. 106, TANGKERANG BARAT, MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 26 Maret 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.jurnalhukumislam.com email: admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pemelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : FAIZ ARFAN MAULANA  
 NIM : 11425103682  
 Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
 Judul : PENGARUH *SELLING SKILL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA JASA PHOTOGRAPHY AMPICTURES PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Pembimbing : Syamsurizal, SE, M Sc, Ak

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL  
 NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/6356/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini  
menyatakan bahwa :

Nama : FAIZ ARFAN MAULANA  
N I M : 11425103682  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

**UJIAN KOMPREHENSIF**

Yang diselenggarakan pada tanggal : 6 AGUSTUS 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 8 Agustus 2019



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag  
NIP.195807121986031005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul " FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEHIDUPAN PENETAPAN HARGA PAD CV. AMPICTURES PEKANBARU  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM " di tulis oleh saudara :

Nama : Faiz Arfan Maulana  
NIM : 11425103682  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Di seminarakan pada  
Hari / Tanggal : Rabu, 10 Oktober 2018  
Narasumber : Bambang Hermanto, MA

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa  
Fakultas Syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU

Kepala Sub. Bag. Akademik

Pekanbaru, 31 Oktober 2018  
Narasumber

Desi Devrika Devra, S.HI.  
NIP. 197312271994022001

  
Bambang Hermanto, MA  
NIP.19780214200031001

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax, 0761-562052 Web, www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

**BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN**

1. NAMA

: Faiz arfan maulana

2. NOMOR MAHASISWA

: 11425103682

3. JUDUL USUL PENELITIAN

: Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga pada cv. Ampictures menurut perspektif ekonomi islam

4. Hari/Tgl. Diseminarkan

: Rabu / 10 Oktober 2018

5. Hasil Seminar dirumuskan adalah

a. Judul

: ~~Disetujui / Ditolak / Disempurnakan~~

b. Latar Belakang Masalah

: ~~Jelas/Masih Kabur/Perlu Perbaikan~~

c. Permasalahan

: ~~Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas~~

d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

: ~~Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan~~

e. Kerangka Teoritis (jika ada)

: ~~Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan~~

f. Rumusan Hipotesis (jika ada)

: ~~Cukup Tajam / Perlu Dipertajam~~

g. Metode Penelitian

: ~~Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan~~

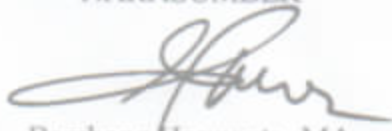
h. Daftar Pustaka

: ~~Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti~~

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

UIN SUSKA RIAU

NARASUMBER

  
Bambang Hermanto, MA

Catatan

Perubahan Judul dalam Seminar  
Dikonsultasikan dengan WD I

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Faiz Arfan Maulana, lahir di Depok pada tanggal 11 Juli 1996. Penulis merupakan anak ke 2 dari 5 bersaudara yaitu: Hijri Azkia, Alia Ayu Oktaviani, Reyva Novrianti, dan Restu Khomsah Romadhon. Nama ayah saya Nazri T. Bachtiar dan nama ibu Osmayuti Chatib. Riwayat pendidikan formal yang telah penulis tempuh adalah sebagai berikut. Sekolah SDN 017 Pekanbaru Selesai 2001-2007. Sekolah SMP-IT Al-Izhar Pada tahun 2008-2011. Tamat pada SMAN4 Pekanbaru Pekanbaru pada tahun 2012-2014. Dan melanjutkan pendidikan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2014-2020. Ketika menjalani pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis telah melaksanakan kegiatan PKL di Bank BPR Kubang Raya dan juga telah melaksanakan pengabdian di Desa Bukit Sembilan Tapung. Kemudian penulis melaksanakan penelitian pada bulan Januari – Maret 2018 dengan judul **“Pengaruh Selling Skill Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Photography Ampictures Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Pada tanggal 19 Mei 2020 penulis di munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).